

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Komparace marketingu golfových klubů v Moravskoslezském kraji

Comparison of marketing in golf clubs in the Moravian-Silesian Region

Student: Ondřej Chlebiš

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Alan Panec

Ostrava 2011

Zadání bakalářské práce

Student: **Ondřej Chlebiš**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management.
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Specializace: 01 Sportovní management
Téma: **Komparace marketingu golfových klubů v Moravskoslezském kraji**
Comparison of Marketing of Golf Clubs in the Moravian-Silesian Region

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická část, metody výzkumu
 3. Analýza marketingu sledovaných golfových klubů
 4. Komparace marketingu sledovaných golfových klubů
 5. Shrnutí výsledků šetření
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá, V. Faktor, T. Juppa. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- RŮČKOVÁ, P. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 2. aktual. vyd. Praha: Grada, 2008. 120 s. ISBN 978-80-247-2481-2.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Alan Panec**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 11.05.2011




prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně“.

V Ostravě dne 11. května 2011

.....

Ondřej Chlebiš

Mé poděkování patří především Mgr. Alanu Pancovi za jeho odbornou pomoc, vedení, cenné připomínky a konzultace. Dále bych rád poděkoval Ing. Pavlu Pnikaovi, Ing. Martinu Povovi, Liboru Buchtovi a v neposlední řadě Jiřímu Kaminskému za poskytnutí informací o daných klubech.

Obsah

| | | |
|----------|---------------------------------------------|----------|
| 1 | ÚVOD..... | 1 |
| 2 | TEORETICKÁ ČÁST, METODY VÝZKUMU..... | 2 |
| 2.1 | Charakteristika golfu | 2 |
| 2.2 | Vznik golfu | 3 |
| 2.2.1 | Vznik golfu v ČR | 3 |
| 2.2.2 | Vznik golfu v Moravskoslezském kraji | 4 |
| 2.3 | Marketing..... | 5 |
| 2.3.1 | Sportovní marketing | 5 |
| 2.3.2 | Charakteristika služeb | 6 |
| 2.3.3 | Marketing služeb | 6 |
| 2.4 | Marketingový mix | 7 |
| 2.4.1 | Produkt | 7 |
| 2.4.1.1 | Sportovní produkt | 8 |
| 2.4.2 | Cena..... | 9 |
| 2.4.2.1 | Cena sportovního produktu | 9 |
| 2.4.2.2 | Stanovení cenové politiky | 9 |
| 2.4.3 | Distribuce | 10 |
| 2.4.4 | Marketingová komunikace | 10 |
| 2.4.4.1 | Reklama | 10 |
| 2.4.4.2 | Podpora prodeje | 11 |
| 2.4.4.3 | Public relations | 11 |
| 2.4.4.4 | Osobní prodej | 12 |
| 2.5 | Marketingová analýza..... | 12 |
| 2.5.1 | SWOT analýza | 12 |
| 2.6 | Marketingový výzkum..... | 13 |
| 2.6.1 | Metody marketingového výzkumu: | 13 |

| | | |
|----------|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.6.1.1 | Pozorování | 14 |
| 2.6.1.2 | Dotazování | 14 |
| 2.6.1.3 | Experiment | 15 |
| 3 | ANALÝZA MARKETINGU SLEDOVANÝCH GOLFOVÝCH KLUBŮ | 16 |
| 3.1 | Marketingový mix golfového klubu | 16 |
| 3.1.1 | Produkt | 16 |
| 3.1.2 | Místo | 16 |
| 3.1.3 | Cena | 17 |
| 3.1.4 | Marketingová komunikace | 19 |
| 3.2 | Vyhodnocení marketingového výzkumu | 20 |
| 3.2.1 | Vyhodnocení marketingového výzkumu Beskydské golfové a.s. | 20 |
| 3.2.2 | Vyhodnocení marketingového výzkumu Park golf club Mittal Ostrava | 23 |
| 3.2.3 | Vyhodnocení marketingového výzkumu Prosper golf resort Čeladná | 27 |
| 3.2.4 | Vyhodnocení marketingového výzkumu Golf klubu Ostrava | 30 |
| 3.3 | SWOT analýza Beskydské golfové a.s. | 33 |
| 3.4 | SWOT analýza Park golf club Mittal Ostrava | 35 |
| 3.5 | SWOT analýza Prosper golf resort Čeladná | 36 |
| 3.6 | SWOT analýza Golf club Ostrava | 38 |
| 4 | KOMPARACE MARKETINGU SLEDOVANÝCH GOLFOVÝCH KLUBŮ | 40 |
| 5 | SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ | 44 |
| 5.1 | Shrnutí výsledků Beskydské golfové a.s. | 44 |
| 5.2 | Shrnutí výsledků Park golf club Mittal Ostrava | 44 |
| 5.3 | Shrnutí výsledků Prosper golf resort Čeladná | 44 |
| 5.4 | Shrnutí výsledků Golf club Ostrava | 45 |
| 6 | ZÁVĚR | 46 |

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

SEZNAM ZKRATEK

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

PŘÍLOHY

1 ÚVOD

Sport je bezpochyby nedílnou součástí životů velké části z nás, jeho oblíbenost se zvyšuje každým dnem a prostor, který se mu dostává v médiích je stále větší, jako důkaz můžeme brát vznikání nových televizních stanic, které se zabírají pouze sportem, ten se pak logicky stává sledovanějším a jak pro sponzory, tak i pro sportovce či sportovní kluby zajímavějším. Pro sponzora je důležitá propagace své společnosti, kdy se dostává do povědomí svých potenciálních zákazníků, pro sportovce, sportovní klub je následně důležitá protislužba, kterou právě sponzor nabízí. Ekonomika a všechny její části se pak sportu dotýkají.

Tématem mé bakalářské práce byla Komparace marketingu golfových klubů v Moravskoslezském kraji, konkrétně se jedná o Park golf club Mittal Ostrava, Golf club Ostrava, Prosper golf resort Čeladná a Beskydský golfový klub – Beskydská golfová, a.s.

Cílem práce bylo porovnání golfových klubů z pohledu nabízených služeb, prodeje svých služeb, ale s tím i spokojeností svých zákazníků. Základem bylo prvně porozumět marketingu v současné době, pochopit, co je právě pro golfové kluby v této části to nejdůležitější, pokusit se analyzovat a následně porovnat tyto kluby.

V části teoretické mě zajímal vývoj golfu jak v České republice, tak především v Moravskoslezském kraji, obecná charakteristika mnou vybraných klubů, dále teorií marketingové mixu známá, jako 4P. V části praktické jsem analyzoval současnou situaci sledovaných klubů. Pro vytvoření mé práce sloužila odborná literatura, propagační materiály klubů, další publikace o klubech, informace získané v klubech, internet. Jako další, neméně důležitý považuji marketingový výzkum, k získání dat pak použiji sběr dat pomocí dotazníků. Na těchto datech jsem položil základ pro SWOT analýzu, jež můžu označit jako možnou zpětnou vazbu pro kluby, které díky této analýze mají možnost uvědomění si svých kvalit, slabých stránek, potenciálních možností a hrozeb do budoucna.

2 TEORETICKÁ ČÁST, METODY VÝZKUMU

2.1 Charakteristika golfu

Golf můžeme hrát sami, obvykle se ovšem hraje ve skupince dvou, tří, maximálně pak čtyř hráčů. Hřiště se nejčastěji skládají z 18 jamek, jež mají rozdílnou délku a obtížnost, často se pak objevují i hřiště s 9 jamkami. Základním cílem hry je použití jedné sady holí, které si hráč nosí, sada holí může být složena z maximálního počtu 14 holí k tomu, abychom dostali míček z odpaliště na začátku každé jamky do faktické jamky, která se nachází na jejím konci, na tzv. grýnu. Golfisté se pak snaží tento úkol splnit na co nejmenší počet ran. Pro zpestření hry, ale také kvůli otestování schopností golfistů, rozmisťují designéři hřišť hráčům různé překážky, jedná se především o písečné překážky, vyšší trávou zvanou rough, jezera a jiné vodní plochy, křoviny, stromy a podobně. Golfista se snaží všem těmto překážkám vyhnout, protože zasažení má často vliv na skóre na jamce, ale skóre může být ovlivněno také tzv. trestnými ranami za zasažení dané překážky. Tímto se golf stává hrou trpělivosti, strategického uvažování, analytických schopností, dobré koordinace očí a rukou a v neposlední řadě dobré fyzické připravenosti. Jedna z nejhezčích věcí na golfu od ostatních sportů je v tom, že nikde na světě neexistují dvě přesně totožné jamky či golfové hřiště, golf se hraje v nejrůznějším terénu. Parková, vřesovišťová, lesní, přímořská jsou těmi nejzákladnějšími typy hřišť, každé hřiště klade na hráče jiné nároky. [11]

Golf je u mnoha lidí, především tedy u golfistů znám jako sport, u kterého neexistují předsudky vůči tlustým, malým, slabým nebo starým. Právě to je pak důvod, proč přitahuje všechny bez jakéhokoliv rozdílu všude na světě. Golf může být vzrušující, povznášející, přivádějící k šilenství, ale také dost často opravdu frustrující, globálně pak však můžeme použít téměř každý přívlastek na všechny hráče bez rozdílu věku či výkonnosti, to dělá golf jedinečným. Golf je označován za jeden z mála sportů, který není tolik zkažen podváděním nebo nesportovním chováním jakéhokoliv druhu. Přesto je golf z určité části vinen odrazováním lidí, některé kluby, a to především kluby soukromé mají hned při vjezdu na parkoviště, či vstupu do klubu nápis „Jen pro členy“. Golfové pravidla pak v některých částech působí složitě a těžko zapamatovatelná, dokonce i hráči, kteří se golfem živí je neznají dokonale. Golf je hra, která však může vyvolat velké množství otázek, bezpochyby bychom měli uvést, že se jedná o sport, budící kolem sebe dojem finanční náročnosti. Některé hole jsou drahé, ale z pohledu vybavení se nejedná o tak drahý sport, jak je v obecném

podvědomí. Ve světě je velké množství golfových klubů, kde se může stát, že hráče, který má zájem o vstup do daného klubu nepřijmou, nehledě na to, že má dostatek finančních prostředků na zaplacení vstupního poplatku do klubu. Pokud ale nahlédneme do golfu podrobněji, zjistíme, že hole nemusí stát jmění a že ne všechny kluby jsou drahé, snobské a nepřístupné. Americký sportovní publicista Grantland Rice před dávnými lety, přesněji v roce 1920 napsal, že „golf je zhruba 20 procent mechanika a technika a zbylých 80 procent je filosofie, humor, tragédie, romantika, melodram, společenství, kamarádství, soužití a konverzace“¹ [7]

2.2 Vznik golfu

Skotsko a Holandsko dodnes velmi zaníceně bojují o to, která z těchto zemí dala světu golf, ovšem opravdové začátky této hry jsou dodnes zastřeny mnoha tajemstvími i přes častý a stále nekončící historický výzkum. Skotské hřiště St. Andrews je celým světem považováno za „domov“ golfu. Přesto existuje řada důkazů, jež nasvědčují tomu, že hra, kde se používal míček a jamka, se hrála na několika místech světa před sedmi sty lety. [11]

Není překvapením, že golf je tak starý, jedná se totiž o jednoduchou hru. Na počátcích golfu pak bylo velmi jednoduché i náčiní. Golfové hole měly hikoriové shafty, na nichž byly upevněny kovové hlavy, míče byly buďto dřevěné koule, nebo speciálně šité z kůže, vycpané kousky látky či peřím. [11]

Tyto základní složky jsou v dnešní době nahrazeny holemi a míči s designem navrhovaným počítači, hole i míče jsou pak testovány ve speciálních aerodynamických tunelech. V počátcích soutěžního golfu, zhruba uprostřed devatenáctého století, byla většina golfových profesionálů také výrobci holí. Willie Park senior vyhrál první britské Open roku 1860 s holemi, jež si sám vyrobil, dnes je jen těžko představitelné, aby si například Tiger Woods také vyráběl vlastní hole. [11]

2.2.1 Vznik golfu v ČR

Nejdelší historie golfového klubu v České Republice se píše v Mariánských Lázních, kde již roku 1905 bylo postaveno 9 jamkové hřiště, toto hřiště pak především ocenili lázeňští

¹ LAWRENSON, D. Golf a jeho technika krok za krokem. 1. vyd. Praha: Kargo-Media, s.r.o., 2002. 192 s. ISBN 80-903253-2-7, str. 11.

hosté, a to jak z Velké Británie, tak i ze Spojených států amerických, členem tohoto klubu a zároveň člověkem, který přispíval na chod klubu, se stal anglický král Eduard VII, stejného roku pak byla dostavěna i golfová klubovna, roku 1923 bylo doděláno dalších 9 jamek a z resortu se stalo plnohodnotné 18 jamkové hřiště. [12]

Druhým nejstarším klubem se staly Karlovy Vary, původní 9 jamkové hřiště sídlilo v lokalitě Gejzírparku v jižní části Karlových Varů. Díky narůstajícímu zájmu o golf se pak v roce 1928 vážně diskutovalo o 18 jamkovém hřišti, jež bylo nakonec roku 1933 postaveno, přesto, hlavně díky finanční krizi, která celý svět v této době sužovala, nebyla dokončena klubovna, od roku 1948 pak mluvíme jako o novodobé historii golfového resortu v Karlových Varech. [15]

Roku 1926 byl založen golfový klub Praha, tomuto založení však předcházelo zamítnutí vlády o založení klubu, a to na základě rozhodnutí Policejního ředitelství, ale také Ministerstva zdravotnictví a tělesné výchovy, přesto byl klub nakonec založen, jako čestný předseda byl zvolen Jan Garrigue Masaryk, slavný syn slavného otce. [14]

2.2.2 Vznik golfu v Moravskoslezském kraji

Koncem 50. let vznikla v hlavě ing. Jana Cieslara myšlenka vybudovat na Ostravsku golfové hřiště. Roku 1968, po hledání co nejlepší možné lokality, byla vybrána obec Šilheřovice, stejný rok pak také projekt a práce na hřišti byly započaty, budovalo se najednou všech 18 jamek, o dva roky později, tedy roku 1970 bylo možno uspořádat zahajovací turnaj. [8] V roce 1996 vznikla v Moravskoslezském kraji další dvě hřiště, jedno z nich je golfové hřiště v Kravařích, které bylo koncipováno podobně jako hřiště v Šilheřovicích, tedy typicky parkové hřiště, které však mělo 9 jamek. Hned roku následujícího, vznikl Golf club Ostrava, o pět let později, v roce 2002 byl otevřen první indoor v Ostravě (tréninková hala využívaná především v zimě), roku 2004 vzniklo veřejné golfové hřiště v údolní nivě řeky Odry, známé jako Oderský park. Dalším hřištěm, vznikajícím ve stejném roce, bylo nedaleko města Třince, přesněji v obci Ropice, jednalo se také o 9 jamkové hřiště, o 11 let později, roku 2007 bylo doděláno dalších 9 jamek. Roku 2001 vznikl v malebné oblasti Beskyd, v obci Čeladná, sportovně rekreační areál, jež je v současnosti tvořen 36 jamkami, jedná se o 4 devítijamková hřiště, která lze kombinovat, v zimě je pak toto místo často oblíbené běžkaři. [17] Rok 2002 byl rokem, kdy byl v Ostravě otevřen první golfový indoor (tréninková hala pro zimní přípravu) a s tím byl spojen i vznik Golf klubu Ostrava, následující rok tento klub otevřel

driving range v těsné blízkosti Avion Shopping parku, v následujícím roce bylo otevřeno veřejné hřiště v Ostravě – Zábřehu. [13] V těsné blízkosti Čeladné o pár let později, v roce 2008 bylo vytvořeno golfové hřiště Ostravice, opět v oblasti Beskyd, je známo svou náročností.

2.3 Marketing

Pojem marketing je termínem, který můžeme slyšet téměř všude, často však dochází k nesprávné interpretaci. Marketing není jen průzkumem trhu nebo propagace, tyto složky marketingu jsou především jeho techniky, často ale díky tomu dochází k neúplnému pochopení pojmu. [2]

Marketing je tvořen činnostmi, které ve svém konečném důsledku vedou k dobře fungujícímu trhu, k zajištění potřeb a požadavků zákazníků a s tím spojeným růstem, zisků firmy. [2]

Marketing obvykle začíná výzkumem či studiem potřeb zákazníků a vytváří takové strategie, jež následně odpoví, jakým způsobem potřeby zákazníků uspokojit. Přesto se i dnes stává, že někteří prodejci se zabývají především tím, jak vyrobené výrobky prodat. [3]

2.3.1 Sportovní marketing

Definice pojmu „sportovní marketing“ vychází z obecné definice marketingu, zároveň však znamená obsáhnout v jednom pojmu jak marketing, tak sport. [2]

B. G. Pitts a D. K. Stotlar (1996) definují sportovní marketing jako „proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“ [2]

Sportovní marketing je také v současnosti ovlivněn dvěma hlavními proudy, jeden jako marketing sportovních produktů a služeb, jež jsou směřovány přímo ke spotřebiteli, tím druhým je marketing jako sportovní reklama. [2]

Sportovní organizace (kluby) se snaží v dnešní době co nejvíce vyvíjet podnikatelské aktivity, které vedou k získání finančních zdrojů, zajišťující zdárný chod sportovního klubu, jedná se především o sportovní organizace, mající formu obchodní společnosti, ale také občanského sdružení. [2]

Sportovní kluby si pak každým dnem uvědomují, že k tomu, aby si udržely nebo získaly nové příznivce, tak do svého marketingu a s tím spojené propagace klubu musí investovat nemalé finanční prostředky, snahu a propagaci klubu. Ve větších klubech pak vznikají speciální marketingová oddělení, jež jsou především zaměřena právě na tuto problematiku. [2]

2.3.2 Charakteristika služeb

Můžeme říci, že služba představuje činnost nebo komplexní činnost, jež je ve velké většině případů nehmotného charakteru. Poskytnutí služby probíhá spolu s poskytovatelem služeb nebo také spolu s jeho stroji či zaměstnanci. Nejdůležitějším cílem poskytovatele služeb je pak uspokojení zákazníka a jeho specifických nároků, s tím je pak spojeno šíření reklamy spokojenými zákazníky mezi další potenciální zájemce o službu. [1]

Společnosti by pak měly při tvorbě marketingových programů vycházet z pěti charakteristických znaků služeb, jež následně mají dopad na jejich marketingovou aktivitu na trhu. Důležitou složkou je odlišit nabízené služby od nabízených služeb jiné společnosti, vytvořit povědomí služby u potenciálních zákazníků, sdělit zákazníkovi informace o výhodách nabízených služeb a následně jej přesvědčit ke koupi služby. Charakteristické vlastnosti služeb jsou:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- proměnlivost,
- pomíjivost,
- nemožnost vlastnictví služby. [4]

2.3.3 Marketing služeb

Během prodeje služeb přicházejí specifické problémy žádající si speciální marketingová řešení. Službu můžeme označit jako aktivitu či výhodu, kterou jedna strana nabízí druhé, zároveň je nehmotná a nepřináší vlastnictví, produkce pak může, ale nemusí, být spojena s fyzickým produktem. [4]

V nabídkách firem téměř vždy najdeme prvky služby. Můžeme říct, že nejde najít čisté zboží či čistou službu. Základní nabídka služeb se dělí do čtyř kategorií podle hmatatelných a nehmatatelných prvků:

- pouze hmotné zboží – výrobky, které nemají další doprovodné služby,
- hmotné zboží s doprovodnými službami – spojeny s technologicky náročnějšími výrobky, kdy je důležitá prováděná služba,
- služba doprovázena drobnými výrobky – hlavním produktem je služba, jež je doprovázena podpůrným zbožím,
- pouze čistá služby – do těchto služeb patří např. práce právníků či služby daňových poradců. [5]

2.4 Marketingový mix

Soubor nástrojů, díky nimž společnosti vytvářejí vlastnosti nabízených služeb zákazníkům, vedoucí k uspokojení jejich potřeb. Marketingový mix můžeme rozčlenit do 4 skupin, nazvaných jako 4P:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Marketingová komunikace (Promotion). [2]

2.4.1 Produkt

Produkt může být výrobek jak průmyslový a spotřební, tak i služba. Rozhodnutí o koupi výrobku je spojeno s rozhodováním o dalších složkách produktu, jako o fyzickém vzhledu, o kvalitě, značce, stylu, názvu, obalu, délce trvání výrobku na trhu, o možném vývoji a zlepšování, dodacích lhůtách, atd. Výrobek by měl mít takové vlastnosti, jež uspokojí potřeby a požadavky zákazníka. [2]

2.4.1.1 Sportovní produkt

Pojem „produkt“ není pro oblast sportu a tělesné výchovy obecně příliš přesný. Tělesná výchova a sport dávají na trh velké množství produktů a to jak materiálních, tak i nemateriálních. Materiální produkty souhlasí se všemi obecnými teoriemi o zboží, zato nemateriální sportovní produkty se liší od ostatního. Jejich dodání pak také probíhá jedinečným způsobem. [2]

Materiální produkty v tělesné výchově a sportu:

- sportovní nářadí,
- sportovní náčiní,
- sportovní oděvy, výstroj
- další produkty související se sportem sekundárně (potravinové doplňky, sportovní kosmetika)

Nemateriální produkty v tělesné výchově a sportu:

- základní produkty – nabídka tělesných cvičení, nabídka sportovních akcí, nabídka rekreačně – regeneračních akcí, služba jako sportovní produkt
- produkty vázané na osobnost - výkony sportovců, výkony trenérů, výkony poskytovatelů sportovních služeb
- myšlenkové produkty v tělesné výchově a sportu - výzkum v tělovýchovné a sportovní oblasti, rozvoj kinantropologie, sportovní informace šířené médii v odborné nebo populární formě, hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu
- vedlejší produkty tělovýchovných a sportovních zařízení – společenské akce, reklamní vystoupení sportovců, trenérů, pojištění cvičenců a sportovců, doprava, vstupenky, hostinské služby. [2]

2.4.2 Cena

Stanovení ceny produktu je zároveň určení jeho hodnoty. Cena se stává prvkem zboží či služby, jež je nejvíce vidět a který je nejvíce flexibilní. Strategie při stanovení ceny se pak stává důležitou součástí produktu a výrazně může ovlivnit úspěch marketingového plánu. [2]

2.4.2.1 Cena sportovního produktu

Cena sportovního produktu je složena z materiální, ale i nemateriální ceny sportovního produktu, díky tomu může být stanovení ceny poměrně obtížné, a to z toho důvodu, že se odráží „cena prožitku“ toho kterého spotřebitele a další specifické prvky produktu. Je podstatné, aby byla pro společnost vypracována taková strategie pro stanovení ceny, jež bude přijatelná pro co největší možný počet potenciálních zákazníků. [2]

2.4.2.2 Stanovení cenové politiky

Stanovení ceny produktu musí být v souladu s určováním cen podobných sportovních produktů, jež jsou na trhu. Spotřebitel se rozhoduje, zda „koupí“ produkt za jím vnímanou hodnotu a zároveň porovnává jiné, konkurenční produkty. Z toho důvodu, že spotřebitel vnímá cenu, která je spojena s kvalitou produktu, může se stát, že slevy nebo produkty zdarma může chápat jako určité vyjádření nízké či žádné kvality produktu. [2]

Cena služby signalizuje zákazníkovi kvalitu, se kterou může počítat, ale zároveň koresponduje se specifickými vlastnostmi služeb a je spojena se značkou produktu. [2]

Cíle cenové politiky, které firma sleduje při tvorbě ceny:

- přežití,
- maximalizace zisku,
- maximalizace prodeje,
- prestiž,
- návratnost investic. [1]

2.4.3 Distribuce

Znamená umístění produktu na trhu. Jak u produktu běžného, tak i u produktu sportovního, analyzujeme dostupnost sportovního produktu, geografické rozmístění trhů, podmínky distribuce produktu. Důležitou složkou je to, aby sportovní zařízení bylo snadno přístupné (dálnice, parkování, hromadná doprava atd.) a také, aby mělo atraktivní vzhled a působilo příjemně pro možné zákazníky. K distribuci a spotřebě sportovního produktu velice často dochází na stejném místě. [2]

2.4.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli propagace je nejvíce “viditelnou” složkou marketingového mixu. Hlavní cíl pro marketingovou komunikaci se stává propagace sportu a s tím spojené informování potenciálních zákazníků, cílové skupiny a spolu s tím i podpora jejich angažovanosti ve sportu. Podstatnou složkou, jež ovlivňuje chování zákazníka, je také tzv. “ústní podání”. Spotřebitelé se často dělí o své zážitky a zkušenosti s ostatním potenciálními zákazníky, především jde o předávání informací o službách na základě osobního doporučení ve formě ústního projevu, to pak má vliv na propagaci jak dané služby, tak i společnosti, nabízející službu. Pozitivní a negativní reakce na službu, šířenou ústní formou, často výrazně ovlivní další využití služeb ostatními uživateli. Negativní informace jsou pak předávány mezi zákazníky dvakrát častěji, než informace pozitivní, a proto negativní informace může snížit zájem možných spotřebitelů. To platí jak pro poskytování služeb obecně, tak i pro poskytnutí služeb ve sportovní oblasti. [2]

2.4.4.1 Reklama

Cílem reklamy je dostat jak produkt sportovní, produkt obecně, tak i službu, do povědomí potenciálních zákazníků a odlišit je od jiných nabídek, zároveň také rozšířit informovanost o produktu a přesvědčit ke koupi produktu. Výběr ideálního média pro zasažení cílové skupiny zákazníků se stává základním kamenem pro dosažení návratnosti vložených prostředků. Reklama následně vytváří image podniku. [2]

Za hlavní reklamní média považujeme:

- televizi
- rozhlas

- denní tisk
- internet
- časopisy
- venkovní reklama
- plakáty [2]

2.4.4.2 Podpora prodeje

Cílem tohoto prvku marketingového mixu je přitáhnout pozornost spotřebitele, předat mu základní informace o produktu, které pak můžou následně vést ke koupi produktu či služby. Jde o krátkodobý proces s hlavním cílem – získat zákazníka. [2]

Druhy podpory prodeje ve sportovní oblasti:

- demonstrace sportovní produkt přímo na místě prodeje
- nabídka kupónů pro zákazníky, na které se váže sleva na nákup sportovního zboží
- vystavování sportovního zboží
- příležitost si bezplatně vyzkoušet sportovní nářadí (lyže, míče, rakety)
- rozdávání vzorků zákazníkům zdarma
- odměny, slevy dlouhodobým klientům [2]

2.4.4.3 Public relations

Public relations představuje systematické vytváření dobrých vztahů mezi podnikem a všemi dalšími účastníky trhu, se kterými se podnik setkává. Publicita je pak částí public relations, jež je založena na podpoře výrobků firmy a jejich služeb, jde o neplacenou prezentaci produktu firmy, obecně firmy či myšlenky. [2]

Public relations směřují k získání sympatií, podpory veřejnosti a náklonnosti institucí s hlavním cílem pozitivně ovlivnit marketingové záměry, pomocí dlouhodobého a uvědomělého úsilí. [2]

2.4.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej se stává podstatnou složkou marketingového mixu také ve sportovní oblasti, jak pro sportovní produkt nemateriální, tak i v oblasti služeb. [2]

Sportovní služba využívá:

- vzájemné interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem
- při poskytování služby působení lidského faktoru
- účast lidí, jež se stávají součástí při poskytnutí služby. [2]

2.5 Marketingová analýza

Marketingová analýza je takovým prvkem marketingu, jež slouží k odhalení takových chyb, které vedou k neuspokojivým výsledkům prodeje zboží či nabízených služeb danou společností. Velmi často pomáhá v rozhodnutích manažera, jako jsou budoucí investice společnosti, cenová politika atd. Mezi hlavní marketingové analýzy, a zároveň ty nejvíce používané patří především SWOT analýza, STEP analýza, analýza produktového portfolia, analýza marketingových procesů, analýza implementace nové strategie, analýza implementace nového týmu, analýza distribučních cest, analýza cenové politiky, analýza propagačních prostředků, analýza výběru cílových skupin, analýza značky. [16]

2.5.1 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k hodnocení silných stránek (STRENGTHS), slabých stránek (WEAKNESSES), hrozeb (THREATS) a příležitostí (OPPORTUNITIES) dané společnosti, které jsou úzce spjaty s podnikatelským záměrem, projektem, strategií či restrukturalizací procesů. [19]

Analýza je především založena na rozboru a hodnocení současného stavu společnosti (vnitřní prostředí) a také současné situace okolí společnosti (vnější prostředí) Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné a slabé stránky společnosti. Ve vnějším prostředí následně hledá a klasifikuje příležitosti a hrozby pro společnost. Po zhodnocení např. silných a slabých stránek se řadí tyto prvky dle důležitosti pro společnost. Následně přichází rozhodnutí managementu, jak s výsledky naloží. V rámci SWOT analýzy je vhodné hledat vzájemné

propojení mezi silnými a slabými stránkami, příležitostmi a silnými stránkami atd. Tyto informace pak v zápětí mohou být použity pro stanovení strategie a rozvoje společnosti. [19]

Součástí SWOT analýzy jsou také např. finanční analýzy jako identifikace slabin ve firemním finančním zdraví, silných stránek z pohledu majetku firmy atd. [9]

2.6 Marketingový výzkum

Podstatnou funkcí marketingového výzkumu je pomoci managementu firmy, předpovědět chování a jednání zákazníků spolu se snížením podnikatelského rizika, zároveň se jedná o souhrn aktivit, jež zkoumají všechny části marketingové praxe. Mezi nejčastější a nejznámější druhy marketingového výzkumu patří průzkum trhu. [18]

Zaměření marketingových výzkumů:

- zákazník (potřeby, přání, nákupní chování)
- trh (vývoj poptávky, nabídky, cen, vnímání hodnoty zákazníka, možnosti segmentace)
- výrobek (jak jsou uživatelé spokojeni, jak se využívá výrobek, jaké jsou možnosti inovací)
- konkurence (chování konkurence, jakou volí podnikatelskou a marketingovou strategii, jak inovuje výrobky, jakou volí cenovou politiku)
- ostatní prvky marketingového mixu (účinnost reklamy). [18]

2.6.1 Metody marketingového výzkumu:

- Pozorování
- Dotazování
- Experiment [18]

2.6.1.1 Pozorování

Zaznamenává reálné chování a jednání, buď osobně či s pomocí elektronických zařízení. Podle prostředí, kde se výzkum odehrává, rozlišujeme pozorování v přirozených a laboratorních podmínkách, případně experimentální. [18]

V marketingových výzkumech je používáno pět variant pozorování, podle toho, zda-li je:

- **Pozorovaná situace přirozená** (sledování dostupnosti zboží v prodejnách) či uměle vyvolaná (skupinové rozhovory),
- **Pozorování zřejmé** (časté zkreslení zjištěných údajů) nebo **skryté** (použití nahrávacích zařízení - kamera),
- **pozorování strukturované** (pozorovatel má jasné instrukce o tom, jak postupuje, v jakém rozsahu či způsobu záznamu) nebo **nestrukturované** (pozorovatel dostává přesný úkol na to, jaká data by měl sbírat),
- **přímé** (pozorování, jež probíhá současně s pozorovaným jevem jako např. pozorování projevů chování, zjišťování frekvence zákazníků či návštěvníků) nebo **nepřímé** (sledování výsledků či následků lidské činnosti jako např. pozorování nabízeného sortimentu v prodejně, rozbor odpadků po koncertě atd.),
- **osobní** (založeno především na smyslových schopnostech pozorovatele) nebo **využití nahrávacích zařízení** (videokamera, magnetofon, kamera pro sledování pohybu lidských zornic). [10]

2.6.1.2 Dotazování

Výzkum je v přímém kontaktu s nositelem informací, kdy výzkumník získává data pomocí pokládání otázek přímo respondentům.

Dotazování rozlišujeme:

- **Osobní** (osobní rozhovor)

- **Písemné** (umožní anonymitu respondentů, ti se sami rozhodují, zda a kdy dotazník vyplní)
- **Elektronické** (znakem je rychlé a snadné zpracování dat)
- **Telefonní** (mezi výhody patří rychlost, použití je však závislé na hustotě a spolehlivosti telekomunikační sítě). [18]

2.6.1.3 Experiment

Metoda založená na vytvoření situace s měřitelnými parametry, jež je často využívána na studium vztahů příčinných a proměnných jako např. (testování výrobků, značek, ochranných známek). [18]

3 ANALÝZA MARKETINGU SLEDOVANÝCH GOLFOVÝCH KLUBŮ

3.1 Marketingový mix golfového klubu

3.1.1 Produkt

Nejpodstatnější služba, kterou golfový klub nabízí, je hra na golfovém hřišti, která sebou nese i ten největší zážitek, jež si hráč odnáší. Jako další neodmyslitelné prvky produktu patří využití tréninkových ploch, kdy si každý hráč přeje co nejlepší podmínky pro možný trénink, jak před, tak i po své hře na golfovém hřišti, dále pak parkovací plochy, kdy hráč bezpochyby ocení co nejbližší zaparkování z pohledu blízkosti golfové klubovny, kde má povinnost před hrou nahlásit svou hru na hřišti, tak i blízkost restaurace či právě tréninkových ploch. Neméně důležitý je i tzv. „pro shop“, tedy golfový obchod, kde hráč může před hrou dokoupit to, co mu chybí pro hru na hřišti, jedná se například o golfové rukavice, golfové míče atd. Další složkou, kterou můžou hráči využít, je klubový trenér, který nabízí své tréninkové hodiny téměř každý den.

3.1.2 Místo

Místem poskytnutí služby je golfové hřiště včetně všech tréninkových ploch. Ve společnosti Beskydská golfová a.s. se tímto místem stává golfové hřiště v obci Ropice, v blízkosti města Třince, kde se od roku 1996 nachází 9 jamkové hřiště, které bylo roku 2007 doplněno o dalších 9 jamek, a tím vzniklo plnohodnotné 18 jamkové hřiště. Tento klub pak také nabízí tréninkové plochy čítající driving range (cvičná louka), putting green (cvičný green, jamkoviště), chipping green s bunkrem (jamkoviště pro trénink přihrávek na green s písečnou překážkou), to vše v těsné blízkosti golfové klubovny. V zimě můžou hráči využít tréninkových ploch v klubovně, mezi které patří odpaliště, putting green a simulátor (2D projekce téměř jakéhokoliv golfového hřiště na světě, kdy hráč odpaluje míček do plátna, pomocí nejnovějších technologií je pak let míčku zobrazen na plátně).

Park golf club Mittal Ostrava nabízí od roku 1968 18 jamkové hřiště, které se nachází v obci Šilheřovice, jedná se o parkové hřiště, kde dominantu tvoří zámek, jež byl postaven v období, kdy zde žila rodina Rothschildů. Golfový klub také nabízí driving range, který je doplněn možným tréninkem jak na putting greenu, tak i na chipping greenu, jež je doplněn bunkrem, další putting green se nachází v blízkosti jamek 13. a 15. Bezesporně nevýhodou je to, že tréninkové plochy se nachází poměrně daleko od golfové klubovny, tak i od první

jamky, rozehrání před hrou na hřišti se pak z časového pohledu stává náročnějším. V blízkosti hřiště se dále nacházejí hotely pro hráče přijíždějící ze vzdálenějších koutů naší země.

Prosper golf resort Čeladná se nachází v oblasti Beskyd, ve stejnojmenné obci, tedy Čeladná, jež nabízí členům klubu a potenciálním zájemcům hru 36 jamek, jež jsou tvořeny čtyřmi 9 jamkovými částmi. Tyto 9 jamkové hřiště se dají různě kombinovat. Centrem komplexu je velká klubovna obklopena tréninkovými plochami, především driving range, chipping green, putting green, ale také první jamkou hřiště New Course, tak i první jamkou hřiště Old Course. Nedaleko golfové klubovny se nachází jezdecký klub, který je zaměřen na rekreační ježdění ve western stylu. Samozřejmostí je hotel v těsné blízkosti, v současnosti také hotel ve výstavbě přímo u golfového hřiště.

Golf club Ostrava je se sídlem v Ostravě – Výškovicích bezesporu nejdostupnějším hřištěm. Jde o 6 jamkové hřiště v oblasti známé jako „Oderský park“, jedná se o veřejné hřiště, kdy hráč, mající zájem o hru, nemusí mít „osvědčení o způsobilosti ke hře“ (toto osvědčení je pak často požadováno na ostatních, tedy neveřejných golfových hřištích). Golfový klub nenabízí driving range, naopak hráči mohou využít putting a chipping green. V zimě však mohou hráči používat tréninkové plochy v Ostravě – Výškovicích, přesněji naproti Avion Shopping parku, jedná se o odpaliště, putting green a simulátor.

3.1.3 Cena

Cena je důležitou součástí marketingového mixu, v případě golfových klubů jde o cenu, kterou hráči platí při vstupu na golfové hřiště, cena vstupu do golfového klubu ale také cena ročních poplatků. V případě, že je hráč členem klubu, tak každý rok obvykle platí členské příspěvky, ale neplatí za hru na hřišti, tzv. „fee“, právě z důvodu členství. Cena tohoto fee se pak pohybuje v různých cenách, odvíjí se především od toho, kdy má hráč zájem hrát, víkendové dny a svátky jsou pak pro hráče dražší, než dny v pracovním týdnu, spousta klubů nabízí dále levnější fee např. v dopoledních či večerních hodinách nebo také hru pouze na 9 jamek. Naopak hráč, jež není členem klubu, platí za hru na hřišti ale neplatí, roční členské příspěvky. Mezi mnoha kluby v tuzemsku, a především mezi kluby v Moravskoslezském kraji, pak fungují slevy, které se nazývají „reciprocitami“, tyto slevy jsou založeny na tom, že člen určitého klubu má slevu pro hru na hřišti u jiného klubu, obvykle se sleva pro hru na hřišti pohybuje od 10 % do 50 %.

Beskydská golfová a.s. nabízí hru jak na 9, tak i na 18 jamek, poplatek za hru na 9 jamek je od pondělí do čtvrtka za cenu 700 Kč, v pátek, víkendových dnech a svátcích hráči platí 800 Kč, fee na 18 jamek je ve dnech od pondělí do čtvrtka za cenu 1100 Kč, ve zbytku týdne a o svátcích je cena 1.400 Kč, jako velká výhoda tohoto klubu je bezesporu nabídka tzv. akademie, jedná se o několik kratších jamek, určená jak pro golfisty, tak i pro negolfisty a je volně přístupná všem, cena za akademii je od pondělí do čtvrtka 250 Kč, ve zbylých dnech 300 Kč. Tento klub dále nabízí slevy pro děti do 15 let ve výši 50 %, studenti do 26 let a senioři mají slevu 25 %. Cena tréninkových míčků na driving range je pro člena klubu 40 Kč, pro nečlena 60 Kč. Současný vstup do klubu je v hodnotě 200.000 Kč, roční členské příspěvky jsou na hodnotě 13.000 Kč. Současný stav členů v klubu je 819. Tyto informace mi byly poskytnuty panem Jiřím Kaminským, který v tomto klubu spravuje zabezpečení klubu z pohledu členství atd.

Park golf club Mittal Ostrava dává možnosti si zahrát na golfovém hřišti v Šilheřovicích ve dnech od pondělí do pátku za cenu 1.000 Kč, o víkendech a ve svátečních dnech za 1300 Kč. Klub také nabízí večerní hru za zvýhodněnou cenu 500 Kč, v měsíci dubnu, květnu a červnu tuto hru nabízí klub od 17:00, v červenci, srpnu a září od 18:00. Hru na hřišti mají hráči do 18 let, studenti do 26 let a senioři na 63 let za 600 Kč v den všední a za 800 Kč o víkendech a svátcích. Tréninkové míče na driving range jsou v ceně 70 Kč. Vstup do klubu je v ceně 70.000 Kč, klub nabízí doporučené členství, kdy současný člen klubu může doporučit na přijetí do klubu hráče, který pak za tento vstup zaplatí 25.000. Roční členské příspěvky jsou za 9.400 Kč. Počet členů je nyní 506. Informace mi sdělil generální sekretář klubu Ing. Pavel Pniak.

Prosper golf resort Čeladná kombinuje 2 mistrovská hřiště, těmi jsou Old Course a New Course, ceny pro hru na těchto dvou hřištích jsou odlišné. New Course se snaží nalákat potenciální zákazníky na hru 9 jamek od pondělí do pátku za cenu 795 Kč, o víkendových dnech a svátcích za 975 Kč, hra na 18 jamkách vychází během pracovního týdne na 1.590 Kč, o víkendech a svátcích na 1.950 Kč. Old Course nabízí také hru na 9 jamkách během pracovního týdne za cenu 845 Kč, hra na 9 jamkách o víkendech a svátcích si golfový klub cení na 1.095 Kč, 18 jamek od pondělí do pátku stojí hráče 1.690 Kč, ve zbývajících dnech týdne a o svátcích pak 2.190 Kč. Klub také nabízí levnější hru pro studenty a seniory. Vstup do klubu je za poplatek 500.000 Kč, kdy si však klub sám rozhodne, zda potenciálního člena přijme do klubu, roční příspěvky jsou za poplatek 35.000 Kč. Počet členů je 136. Informace

mi byly dodány od pana Libora Buchty, který spravuje komerční záležitosti ohledně klubu, zároveň také členskou základnu atd.

Golf club Ostrava nabízí hru na svém veřejném hřišti, tedy hřišti, kde si může jít zahrát kdokoli, za cenu 200 Kč, která je stále stejná, nehledě na to, ve který den má zákazník zájem o hru. Klub nabízí 50 % slevu pro mládež do 18 let, studenty a seniory. Klub má otevřený driving range v těsné blízkosti Avion shopping parku, tréninkové míče klub nabízí za 50 Kč. Vstup do klubu je v ceně 5.000 Kč, pro studenty pak za 500 Kč, pro seniory je cena 1000 Kč, klub nabízí i roční členství také v ceně 1.000 Kč a další druhy členství, jako např. rodinné, firemní atd. Roční členské příspěvky platí hráči v ceně 4000 Kč, pro studenty pak za 1.500 Kč, senioři platí 2.200 Kč. Počet členů je 629. Informace mi podal prezident klubu, Ing. Martin Pova.

3.1.4 Marketingová komunikace

Mezi hlavní části marketingové komunikace patří reklama, kdy klub propaguje jak sám sebe, tak propaguje klubovou restauraci či jiné společnosti, pro ty je bezpochyby lákavou nabídkou to, aby byly vidět jejich loga, názvy společností atd., a tím se dostaly do podvědomí potenciálních zákazníků. Nejžádanější místa pro umístění reklamy jsou především scorecards (karty, kde si hráči zapisují své výsledky), s těmi jsou v kontaktu během celé hry na golfovém hřišti, reklama je proto dobře viditelná a nepřehlédnutelná, cena takové reklamy se například v Park golf club Mittal Ostrava pohybuje kolem 45.000 Kč za rok (příloha č. 1). Každá jamka má na svém začátku tabuli, která hráčům uvádí informace o délce jamky, tvaru jamky, vykreslení překážek jamky, velikosti jamkoviště atd., také zde je možnost umístění reklamy, cena takové reklamy na tabuli u jamky je v klubu Park golf club Mittal Ostrava stanovena na hodnotě 30 000 Kč na rok (příloha č. 2). Vlajka v golfové jamce se stává také atraktivním místem z pohledu umístění reklamy, hráči jsou s ní v kontaktu po celou dobu hry na hřišti, kdy na jedné straně je povinnost umístit číslo jamky, naopak druhá strana je volná a použitelná pro reklamu. Podložky na tréninkových plochách, především na driving range je také žádaným artiklem pro umístění reklamy, stejně tak, jako reklama na cedulích v těsné blízkosti parkoviště, tedy místa, kde má hráč poprvé možnost reklamu vidět. Reklama na internetových stránkách je v dnešních dnech nezanedbatelná, pro zákazníky klubu je komunikace přes internet často tou nejjednodušší možností a umístění reklamy na internet se tím stává dobře viditelnou a pro společnost žádanou. Internet se dále stává nejlepším zdrojem

informací, a to jak z pohledu aktuálních záležitostí týkajících se klubu, tak informací o sponzorech, ale také zdrojem informací pro členy.

3.2 Vyhodnocení marketingového výzkumu

Dotazníkové šetření jsem prováděl ve všech čtyřech klubech, tedy Beskydská – golfová a.s., Park golf club Mittal Ostrava, Prosper golf resort Čeladná a Golf club Ostrava. K dotazování jsem si vybral otázky, kde jsem se snažil zjistit spokojenost zákazníků s nabízenými službami golfového klubu, ale také mě zajímala spokojenost s cenou služeb, které klub nabízí.

Dotazovaných bylo celkem 80 hráčů, kdy na každý klub spadalo 20 dotazníků. Respondenti byli dotazováni na 12 otázek, jednalo se o dotazník, který byl kombinací uzavřené a otevřené formy, přesněji 10 otázek bylo ve formě uzavřených otázek, kdežto poslední 2 otázky byly s možností otevřené odpovědi (příloha č. 3). Rozhodl jsem se výsledky nevypisovat pomocí grafů ale v procentuální podobě.

3.2.1 Vyhodnocení marketingového výzkumu Beskydské golfové a.s.

1) Vaše pohlaví? (otázka č. 1)

Muž – 65 %

Žena – 35 %

2) Váš věk? (otázka č. 2)

15 – 25 – 60 %

26 – 35 – 10 %

36 – 45 – 15 %

46 – 55 – 5 %

55 a více – 10 %

- 3) Vaše současné členství? (otázka č. 3)
- Beskydská golfová a.s. – 100 %
- Park golf club Mittal Ostrava – 0 %
- Golf club Ostrava – 0 %
- Prosper golf resort Čeladná – 0 %
- 4) Jak často navštěvujete internetové stránky klubu? (otázka č. 4)
- Každý den – 20 %
- 1x – 3x týdně – 55 %
- 1x – 3x měsíčně – 15 %
- Nenavštěvuji – 10 %
- 5) Jste spokojen/a s internetovými stránkami Vašeho klubu? (otázka č. 5)
- Spíše ano – 40 %
- Ano – 55 %
- Spíše ne – 5 %
- Ne – 0 %
- 6) Jste celkově spokojen/a s hřištěm Vašeho klubu? (otázka č. 6)
- Spíše ano – 35 %
- Ano – 65 %

Spíše ne – 0 %

Ne – 0 %

7) Jste spokojen/a s klubovou restaurací? (otázka č. 7)

Spíše ano – 40 %

Ano – 40 %

Spíše ne – 20 %

Ne – 0 %

8) Jste spokojen/a s cenami, jak vstupními poplatky, tak i ročních fee ve Vašem klubu?

Spíše ano – 35 %

Ano – 30 %

Spíše ne – 25 %

Ne – 20 %

9) Jste spokojen/a s dostupností Vašeho klubu?

Spíše ano – 35 %

Ano – 60 %

Spíše ne – 5 %

Ne – 5 %

10) Jste spokojen/a s tréninkovými plochami Vašeho klubu?

Spíše ano – 45 %

Ano – 55 %

Spíše ne – 0 %

Ne – 0 %

11) Je něco, co byste rádi vylepšili ve Vašem klubu?

Respondenti se odpovědi k této otázce nijak nevyjádřili.

12) Co je podle Vás výhodou Vašeho klubu oproti ostatním klubům?

Členové klubu jsou spokojeni s možností zimního tréninku v indooru, který se nachází přímo v golfové klubovně, dále si pochvalovali jak množství komerčních, tak i klubových turnajů a následné společné setkání velké části hráčů v klubové restauraci. Mnoho z hráčů si také každoročně užívají turnaj golfových profesionálů. Kluboví hráči uvítali možnost vzít své přátele jako negolfisty na golfovou akademii, aniž by musela tato skupina mít osvědčení pro hru, stejně jako tito lidé kladně reagovali jak na partnerství s ostatními kluby a s tím spojené slevy, tak i na nabídku klubu na golfové zájezdy.

3.2.2 Vyhodnocení marketingového výzkumu Park golf club Mittal Ostrava

1) Vaše pohlaví? (otázka č. 1)

Muž – 60 %

Žena – 40 %

2) Váš věk? (otázka č. 2)

15 – 25 – 35 %

26 – 35 – 20 %

36 – 45 – 25 %

46 – 55 – 10 %

55 a více – 10 %

3) Vaše současné členství? (otázka č. 3)

Beskydská golfová a.s. – 0 %

Park golf club Mittal Ostrava – 100 %

Golf club Ostrava – 0 %

Prosper golf resort Čeladná – 0 %

4) Jak často navštěvujete internetové stránky klubu? (otázka č. 4)

Každý den – 5 %

1x – 3x týdně – 30 %

1x – 3x měsíčně – 35 %

Nenavštěvuji – 30 %

5) Jste spokojen/a s internetovými stránkami Vašeho klubu? (otázka č. 5)

Spíše ano – 30 %

Ano – 20 %

Spíše ne – 20 %

Ne – 30 %

- 6) Jste celkově spokojen/a s hřištěm Vašeho klubu? (otázka č. 6)
- Spíše ano – 40 %
- Ano – 20 %
- Spíše ne – 30 %
- Ne – 10 %
- 7) Jste spokojen/a s klubovou restaurací? (otázka č. 7)
- Spíše ano – 25 %
- Ano – 5 %
- Spíše ne – 45 %
- Ne – 25 %
- 8) Jste spokojen/a s cenami, jak vstupními poplatky, tak i ročních fee ve Vašem klubu?
- Spíše ano – 65 %
- Ano – 25 %
- Spíše ne – 10 %
- Ne – 0 %
- 9) Jste spokojen/a s dostupností Vašeho klubu?
- Spíše ano – 15 %
- Ano – 70 %
- Spíše ne – 15 %

Ne – 0 %

10) Jste spokojen/a s tréninkovými plochami Vašeho klubu?

Spíše ano – 30 %

Ano – 15 %

Spíše ne – 35 %

Ne – 20 %

11) Je něco, co byste rádi vylepšili ve Vašem klubu?

Respondenti si často přáli konečné vyřešení majetkových sporů ohledně jamek 17. a 18. spolu s greenem jamky 12. a odpaliště jamky 13. (problém tkví ve vlastnictví těchto pozemků jiným právním subjektem, než zbytek hřiště). Jiní uvedli nespokojenost se současnou zastaralou klubovnou a přáním o rekonstrukci stávající klubovny či výstavby nové klubovny, dále pak nad nespokojeností s brzkým koncem sezóny, kdy hlavním důvodem je velké množství napadaného listí z okolních stromů a s úpadkem klubového života, hráči se již méně zdržují v klubové restauraci po odehrání golfového hřiště, další členové se nespokojeně vyjádřili k množství komerčních a klubových turnajů. Ve vyplněných dotaznících jsem se také setkal s přáním o možné propojení golfového klubu se zámkem nebo Hotelem Golf, které jsou v těsné blízkosti hřiště, jiní naopak vzhlíželi k možnosti získání peněz z Evropských strukturálních fondů na revitalizaci celého parku.

12) Co je podle Vás výhodou Vašeho klubu oproti ostatním klubům?

Hráči klubu si často pochvalují jedinečné parkové hřiště, kterých se v tuzemsku příliš nenachází spolu s dominantou zámkem.

3.2.3 Vyhodnocení marketingového výzkumu Prosper golf resort Čeladná

1) Vaše pohlaví? (otázka č. 1)

Muž – 85 %

Žena – 15 %

2) Váš věk? (otázka č. 2)

15 – 25 – 40 %

26 – 35 – 30 %

36 – 45 – 10 %

46 – 55 – 15 %

55 a více – 5 %

3) Vaše současné členství? (otázka č. 3)

Beskydská golfová a.s. – 0 %

Park golf club Mittal Ostrava – 0 %

Golf club Ostrava – 0 %

Prosper golf resort Čeladná – 100 %

4) Jak často navštěvujete internetové stránky klubu? (otázka č. 4)

Každý den – 10 %

1x – 3x týdně – 20 %

1x – 3x měsíčně – 60 %

Nenavštěvuji – 10 %

5) Jste spokojen/a s internetovými stránkami Vašeho klubu? (otázka č. 5)

Spíše ano – 35 %

Ano – 65 %

Spíše ne – 0 %

Ne – 0 %

6) Jste celkově spokojen/a s hřištěm Vašeho klubu? (otázka č. 6)

Spíše ano – 5 %

Ano – 95 %

Spíše ne – 0 %

Ne – 0 %

7) Jste spokojen/a s klubovou restaurací? (otázka č. 7)

Spíše ano – 20 %

Ano – 65 %

Spíše ne – 15 %

Ne – 0 %

8) Jste spokojen/a s cenami, jak vstupními poplatky, tak i ročních fee ve Vašem klubu?

Spíše ano – 40 %

Ano – 55 %

Spíše ne – 5 %

Ne – 0 %

9) Jste spokojen/a s dostupností Vašeho klubu?

Spíše ano – 20 %

Ano – 70 %

Spíše ne – 10 %

Ne – 0 %

10) Jste spokojen/a s tréninkovými plochami Vašeho klubu?

Spíše ano – 10 %

Ano – 90 %

Spíše ne – 0 %

Ne – 0 %

11) Je něco, co byste rádi vylepšili ve Vašem klubu?

Některým hráčům se nelíbí to, že Prosper golf resort Čeladná je klubem uzavřeným, kdy snaha o získání členství může být bez odezvy, majitelé klubu si sami rozhodují, zda hráče, který má zájem o členství, přijmou či nikoliv. Další členové se vyjádřili nejistě

ohledně European professional golf tour a s tím spojené velké finanční ztráty během obou ročníků.

12) Co je podle Vás výhodou Vašeho klubu oproti ostatním klubům?

Dotazovaní vidí jako výhodu klubu další doplňkové služby, které areál nabízí (Horse ranch), dále možnosti ubytování v blízkosti hřiště, silné finanční zázemí či European professional golf tour, kdy je příležitost vidět na hřišti Čeladná ten nejlepší evropský profesionální golf.

3.2.4 Vyhodnocení marketingového výzkumu Golf clubu Ostrava

1) Vaše pohlaví? (otázka č. 1)

Muž – 55 %

Žena – 45 %

2) Váš věk? (otázka č. 2)

15 – 25 – 30 %

26 – 35 – 25 %

36 – 45 – 25 %

46 – 55 – 10 %

55 a více – 10 %

3) Vaše současné členství? (otázka č. 3)

Beskydská golfová a.s. – 0 %

Park golf club Mittal Ostrava – 0 %

Golf club Ostrava – 100 %

Prosper golf club Čeladná – 0 %

4) Jak často navštěvujete internetové stránky klubu? (otázka č. 4)

Každý den – 15 %

1x – 3x týdně – 45 %

1x – 3x měsíčně – 30 %

Nenavštěvuji – 10 %

5) Jste spokojen/a s internetovými stránkami Vašeho klubu? (otázka č. 5)

Spíše ano – 60 %

Ano – 30 %

Spíše ne – 10 %

Ne – 0 %

6) Jste celkově spokojen/a s hřištěm Vašeho klubu? (otázka č. 6)

Spíše ano – 25 %

Ano – 5 %

Spíše ne – 45 %

Ne – 25 %

7) Jste spokojen/a s klubovou restaurací? (otázka č. 7)

Klubová restaurace v klubu není.

8) Jste spokojen/a s cenami, jak vstupními poplatky, tak i ročních fee ve Vašem klubu?

Spíše ano – 25 %

Ano – 70 %

Spíše ne – 5 %

Ne – 0 %

9) Jste spokojen/a s dostupností Vašeho klubu?

Spíše ano – 10 %

Ano – 85 %

Spíše ne – 5 %

Ne – 0 %

10) Jste spokojen/a s tréninkovými plochami Vašeho klubu?

Spíše ano – 5 %

Ano – 0 %

Spíše ne – 65 %

Ne – 30 %

11) Je něco, co byste rádi vylepšili ve Vašem klubu?

Respondenti si často přáli zařízení klubové restaurace a obecně lepší zařízení klubovny spolu s větším parkovištěm, dále také zlepšení kvality hřiště, vybudování překážek na hřišti, jakou jsou písečné či vodní překážky, někteří by rádi viděli zvětšení nabídky golfového příslušenství v golfovém obchodě a v neposlední řadě se spousta z dotazovaných vyjádřila k uzavření hřiště jen pro golfisty, v současnosti je totiž park přístupný i například pro lidi se psy či místo pro odpočívající mládež, za těmito problémy dotazovaní vidí slabší finanční zázemí klubu. Hráči si také přáli, aby v budoucnu nedošlo k odlivu členů klubu do jiných lépe vybavených areálů.

12) Co je podle Vás výhodou Vašeho klubu oproti ostatním klubům?

Dotazovaní jsou spokojeni s funkčností indooru, který je členy klubu hojně využíván v zimním období, dále také využívání driving range u Avion Shopping parku či možné otevření dalšího driving range v Ostravě, jiní naopak kladně hodnotili veřejné hřiště nebo snahu o využívání akce České golfové federace – „Hraj golf, změň život“.

3.3 SWOT analýza Beskydské golfové a.s.

Silné stránky

- Silné finanční zázemí, díky kterému je každým rokem možnost zlepšovat vše kolem hřiště, a to jak ve snaze vylepšení golfového hřiště, tak i tréninkových podmínek
- Klubovna s kvalitní restaurací, která je zároveň reprezentativní jak pro klubové, tak i pro komerční turnaje
- Indoor, jež je umístěn v klubovně a hráčům nabízí i trénink v zimním období
- Množství komerčních turnajů, které plní výraznou část klubového rozpočtu

- Množství klubových turnajů, jež dotváří pozitivní atmosféru mezi hráči těchto turnajů, kterých je vždy dostatečné množství
- Hřiště, které bezesporu splňuje všechna přísná kritéria špičkových golfových hřišť nejen v Moravskoslezském kraji, ale také v celé České republice
- Každoroční turnaj pro profesionální hráče, který má již nyní dlouholetou tradici
- Golfová akademie umožňující hru i pro negolfisty, klub se tím dostává do podvědomí široké veřejnosti

Slabé stránky

- Vstupní poplatky do klubu

Příležitosti

- Zajišťování golfových pobytů pro hráče z Polské republiky, Slovenské republiky a hráče z tuzemska
- Budování spolupráce a partnerství s vybranými kluby v České republice

Hrozby

- Pro obyvatele města Ostrava je blízkost hřiště Park golf club Ostrava přívětivější, než Beskydská – golfová a.s.

3.4 SWOT analýza Park golf club Mittal Ostrava

Z důvodu mého dlouholetého členství v Park golf clubu Mittal Ostrava, jsem si dovolil do SWOT analýzy uvést i vlastní zkušenost a vlastní postřehy, které jsem během členství získal.

Silné stránky

- Parkové hřiště, kterých v tuzemsku není takové množství
- Historie hřiště, kde dominantu tvoří zámek spolu s parkem
- Jedno z nejlevnějších golfových hřišť, které je tvořeno 18 jamkami s možností nákupu tzv. „doporučeného členství“ v hodnotě 25.000 Kč

Slabé stránky

- Nedořešené majetkové spory ohledně jamek 17. a 18. spolu s greenem jamky 12. a odpaliště jamky 13.
- Golfová klubovna, která je zastaralá a se špatným zázemím (sprchy, šatny)
- Nekvalitní tréninkové plochy, které se mimo jiné nacházejí daleko od klubovny a od 1. jamky
- Oproti jiným hřištím, brzký konec sezóny z důvodu velkého množství napadaného listí
- Úpadek klubového života mezi hráči

Příležitosti

- Do budoucna možné propojení zámku, který se nyní nachází v rekonstrukci s golfovým klubem, buďto jako hotel či klubovna

- Možná investice do parku z Evropských strukturálních fondů jako možnost revitalizace parku
- Otevření Hotelu golf, který je vybaven bazénem, posilovnou, ale také masážemi, které by pomohly možnému regeneračnímu vyžití hráčů

Hrozby

- Nově vznikající a fungující golfové kluby v těsné blízkosti
- Nedořešené majetkové spory
- Nerozšiřování členské základny
- Snížení množství komerčních turnajů v posledních letech

3.5 SWOT analýza Prosper golf resort Čeladná

Silné stránky

- Prostředí Beskyd, kde se klub nachází
- Ubytování v blízkosti hřiště
- Doplnkové služby, které klub nabízí (Ranch horse club)
- Špičkové hřiště, které splňuje ty nejpřísnější požadavky všech hráčů
- Zázemí, jak z pohledu velké klubovny, tak i ze strany velkého množství tréninkových ploch
- Kombinace 2 hřišť
- Finanční zázemí majitelů klubu

- European Professional tour, turnaj, který patří do druhé nejlepší světové tour, s tím spojena velká sledovanost v televizi, jak po Evropě, tak i po celém světě, díky tomu se zvětšuje povědomí o hřišti
- Design hřiště je spjat s jedním z nejlepších světových hráčů – Miguel Angel Jimenez

Slabé stránky

- Ceny fee v pracovních, ale i víkendových dnech
- Vysoké vstupní poplatky
- Uzavřený klub

Příležitosti

- Upevnění turnaje European Professional tour v kalendáři této tour
- Postupné zvyšování povědomí o tomto klubu

Hrozby

- Blízkost Golf and ski resort Ostravice
- Finanční ztráta posledních dvou ročníků turnaje European tour
- Reakce potenciálních zákazníků po zvýšení fee pro rok 2011

3.6 SWOT analýza Golf club Ostrava

Silné stránky

- Poplatky za vstup do klubu i roční fee
- Vlastní indoor v Ostravě – Zábřehu
- Driving range u Avion Shopping parku
- Dostupnost golfové hřiště
- Veřejné hřiště, kdy hráč nepotřebuje pro hru oprávnění či jakoukoliv výkonnost

Slabé stránky

- Kvalita hřiště
- Chybějící restaurace, hráči si můžou před či po hře koupit pouze nápoj nebo lehké občerstvení
- Zázemí klubu, jde především o chybějící sociální zařízení klubovny, jako sprchy, šatny
- Veřejné hřiště, kde se objevují negolfisti, kteří obtěžují hráče během hry
- Parkoviště maximálně pro 6 automobilů, zbylí zákazníci musí parkovat dále od klubu
- Finanční zázemí
- Tréninkové plochy
- Chybějící překážky, které by doplňovaly design hřiště
- Neúplné zařízení golf shopu v klubovně

Příležitosti

- Možnost otevření dalšího driving range v Ostravě
- Získání nových členů do klubů pomocí akce České golfové federace – „Hraj golf, změň život“, klub za podpory federace nabízí 5 lekcí pod vedením profesionálních trenérů nebo cvičitelů za cenu 299 Kč s následnou nabídkou levnějšího vstupu do klubu

Hrozby

- Přesun hráčů do kvalitnějších klubů, které se v Moravskoslezském kraji nacházejí
- Nevytvoření tréninkových ploch na hřišti (driving range a hřiště je od sebe vzdáleno zhruba 3 km)

4 KOMPARACE MARKETINGU SLEDOVANÝCH GOLFOVÝCH KLUBŮ

Cílem této kapitoly je porovnání golfových klubů. Jako základ pro komparaci jsem zvolil výsledky ze SWOT analýzy a data, která jsem získal z dotazníkového šetření. Do této části práce jsem zařadil i prvky, kterými můžou jednotlivé kluby předčít ostatní. Měl bych také dodat to, že komparace těchto klubů je poměrně složitá, a to především díky tomu, že každý klub je zaměřen na odlišnější zákazníky. Základní body, podle kterých budu srovnávat, jsou tyto:

- 1) Kvalita hřiště
- 2) Cena vstupu do klubu
- 3) Cena fee
- 4) Spokojenost s restaurací
- 5) Spokojenost s internetovými stránkami
- 6) Dostupnost golfového klubu

- 1) Kvalita hřiště

V dotazníkovém šetření na golfové kluby mířily otázky na kvalitu hřiště, kdy považuji právě tento prvek za to, čím se klub nejvíce prezentuje, také to, o čem se pak mezi hráči nejvíce mluví a tím logicky jako o neplacené reklamě klubu. Respondenti odpověděli takto, výsledky jsem seřadil od nejlepšího po nejhorší. Ve výsledcích dotazníkového šetření jsem si určil pravidla pro hodnocení, kdy za každou odpověď respondenta „Ano“ jsem přičetl 2 body, za odpověď „Spíše ano“ bod, odpověď „Ne“ jsem hodnotil – 2 body a odpověď „Spíše ne“ byla ohodnocena – 1 bodem.

1. Prosper golf resort Čeladná (39 bodů)
2. Beskydská golfová a.s. (33 bodů)
3. Park golf club Mittal Šilheřovice (2 body)
4. Golf club Ostrava (-12 bodů)

2) Cena vstupu do klubu

Cena, která je pro možného člena do klubu tou nejdůležitější, a tím i hlavní rozhodovací prvek pro tohoto potenciálního klienta.

1. Golf club Ostrava (5.000 Kč)
2. Park golf club Mittal Ostrava (standardní členství vyjde v tomto klubu na 70.000 Kč, doporučené členství, které využívá větší část klientů, kteří mají zájem o vstup do klubu vychází na 25.000 Kč)
3. Beskydská golfová a.s. (200.000 Kč)
4. Prosper golf club Čeladná (500.000 Kč)

3) Cena fee

V této části mě zajímala cena hry na golfovém hřišti, jde tedy o hru na 18 jamkách daného hřiště, v jedné části jsem uvedl cenu během pracovního týdne a v části druhé cenu během víkendového či svátečního dne. V Prosper golf resortu Čeladná je možnost kombinovat 2 druhy golfových hřišť, jde o New Course a Old Course, ve výsledcích jsou obě rozlišeny.

Pracovní den:

1. Golf club Ostrava (200 Kč)
2. Park golf club Mittal Ostrava (1.000 Kč)
3. Beskydská golfová a.s. (1.100)
4. Prosper golf resort Čeladná:

New Course (1.590 Kč)

Old Course (1.690 Kč)

Víkendový den, svátek:

1. Golf club Ostrava (200 Kč)
2. Park golf club Mittal Ostrava (1.300 Kč)
3. Beskydská golfová a.s. (1.400 Kč)
4. Prosper golf club Čeladná:
New Course (1.950 Kč)
Old Course (2.190 Kč)

4) Spokojenost s restaurací klubu

Pro členy bezpochyby důležitá část, místo, kde po každé hře stráví svůj čas. V tomto šetření jsem zařadil Golf club Ostrava na poslední místo z důvodu chybějící restaurace. Ve výsledcích jsem opět použil bodovací systém.

1. Prosper golf resort Čeladná (24 bodů)
2. Beskydská golfová a.s. (20 bodů)
3. Park golf club Mittal Ostrava (- 8 bodů)
4. Golf club Ostrava

5) Spokojenost s internetovými stránkami

V zpracování výsledků jsem použil stejnou metodu bodování jako v předchozí otázce.

1. Prosper golf resort Čeladná (33 bodů)
2. Beskydská golfová a.s. (28 bodů)
3. Golf club Ostrava (22 bodů)
4. Park golf club Mittal Ostrava (-2 body)

6) Spokojenost s dostupností klubu

Také u této otázky jsem využil bodovacího systému

1. Golf club Ostrava (35 bodů)
2. Park golf club Mittal Ostrava (31 bodů)
3. Beskydská golfová a.s. (30 bodů)
4. Prosper golf resort Čeladná (27 bodů)

5 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ

5.1 Shrnutí výsledků Beskydské golfové a.s.

Beskydská golfová je klubem s pevnou členskou základnou, cena, kterou si hodnotí vstup do klubu také znamená to, že jsou se současným stavem spokojeni a jejich dlouhodobým cílem není nabírání do počtu členů. Současní členové jsou spokojeni s kvalitním hřištěm, které je často obsazeno jak díky komerčními, tak i klubovými turnaji. Hráči mohou využít dobrých tréninkových podmínek, slušné dostupnosti. Velkou výhodou oproti srovnávaným klubům, je bezesporu akademie pro hráče, kteří golf nehrají, stejně jak pro členy klubu. V zimě má pro hráče velkou hodnotu možnost využití tréninkových ploch přímo v golfové klubovně. Cena denních fee se pohybuje v průměrných hodnotách a především s tím, co vše může klub dále hráčům nabídnout, jako tréninkové podmínky či kvalitní restaurace určitě není v přehnané hodnotě.

5.2 Shrnutí výsledků Park golf club Mittal Ostrava

Klub s bohatou historií, hřiště v parkovém stylu, kde dominantu tvoří zámek, pokulhává oproti svým konkurentům v Moravskoslezském kraji především v kvalitě hřiště, špatného zázemí, kde golfová klubovna je zastaralým objektem, jež nedosahuje kvalit ostatních klubů také z pohledu sociálního zařízení či restaurace. Zároveň klub nemá natolik dobré tréninkové podmínky, které jsou v dnešní době v ostatních klubech samozřejmostí. Bezesporu by klub měl zapracovat na svých internetových stránkách, které podle výsledků dotazníkového šetření dopadly nejhůře ze všech dotazovaných klubů. Park golf club Mittal Ostrava se přesto snaží o zvýšení členské základny právě nabídkou doporučeného členství, které je dle mého názoru za velice dobrou cenu spolu s členskými příspěvky, jež nejsou nikterak vysoké. Neoddiskutovatelnou výhodou se pak stává slušná dostupnost. Cena fee je podobná jako u společnosti Beskydská golfová a.s., která se může oproti tomuto klubu chlubit lepší kvalitou a zázemím, Park golf club Mittal Ostrava naopak jedinečností hřiště.

5.3 Shrnutí výsledků Prosper golf resort Čeladná

Najít jakékoliv chyby či výtky na areál tohoto klubu není jednoduché. Jde o perfektně zařízený klub ze všech úhlů pohledu. Hřiště, které splňuje ty nejpřísnější předpoklady pro to, aby se stalo nejlepším v tuzemsku, kdy jasným důkazem toho je pořádání turnaje European professional golf tour, Podle dotazníku může mít však tento turnaj dvě strany mince, jedna

z nich, ta pozitivní odkazuje na reklamu o hřišti, kdy je turnaj vysílán téměř po celém světě, ta druhá, negativní ve smyslu finanční náročnosti takového turnaje, pro příklad dostačuje minulý ročník, který skončil ve ztrátě 62 miliónů korun ale i to předkládá jasnou informaci o finanční stabilitě klubu. Výtky bych však našel ve vysoké částce za fee, jak během pracovních a víkendových dnů nebo svátků, další negativní reakci cítím na cenu vstupu do klubu, která je 500.000 Kč. Jde sice o uzavřený klub, ale dle mého názoru fungující klub je z velké části založen na členské základně, a členy, kteří každým rokem přispívají do rozpočtu klubu svými příspěvky. Je jasné, že stejný názor zastává velká část široké golfové veřejnosti, budiž je toto dalším důkazem toho, že Čeladná chce být trošku jiným klubem v české golfové kotlině.

5.4 Shrnutí výsledků Golf club Ostrava

Tento klub je v porovnání s ostatními srovnávanými kluby zaměřen na jiné potenciální klienty, či členy klubu. Cílem je umožnit hru a následné členství v klubu co nejširší možné veřejnosti a to díky vstupu do klubu za 5.000 Kč, dále hru na hřišti, které je otevřeno i pro klienty, kteří si chtějí zahrát, aniž by byli členy jakéhokoliv klubu, nebo vůbec lidé, kteří si golf chtějí jen zkusit. Další výhodou je výborná dostupnost spolu s otevřením driving range v blízkosti Avion Shopping parku. Samozřejmě klub pokulhává ve všech směrech v kvalitě hřiště, tréninkových podmínek či restaurace, která v klubu vůbec není. Naprosto však rozumím lidem, pro které může být golf čistě odpočinkovou záležitostí, nebo si obecně z finančních důvodů nemohou dovolit vstup do jiného klubu. Volba právě tohoto členství se pak může stát volbou rozumu.

6 ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo porovnání golfových klubů z pohledu nabízených služeb, prodeje svých služeb, ale s tím i spokojeností svých zákazníků. Jakožto dlouholetý hráč golf a člen jednoho ze srovnávaných klubů jsem si uvědomil, že každý klub je zaměřen trochu na jiného zákazníka. Kluby jako Prosper golf resort Čeladná nebo Beskydská golfová a.s. se již neženou za získání nových členů, oba zbývající kluby, tedy Park golf club Mittal Ostrava a Golf club Ostrava se snaží o to, aby členů bylo více a více. I to je jedním z důvodů, proč bylo srovnání poměrně složité. Přesto, že se Česká golfová federace snaží, aby golfistů byl co největší možný počet, tak zastávám názor, že největší golfový boom má Česká republika za sebou. Nesdílím ale názor široké veřejnosti, že golf je sportem pouze pro finančně silnou vrstvu našeho obyvatelstva, což jsem i během práce dokázal tím, že k tomu, aby mohl člověk hrát golf, tak stačí nevelké množství peněz vložených do členství a každoročního placení členských příspěvků, zároveň ale souhlasím s tím, že pokud potenciální hráč chce být členem prestižního klubu a mít možnost hrát na kvalitním hřišti, které je doplněno skvělým zázemím jako klubovnou, tréninkovými plochami, tak musí zaplatit poměrně slušný obnos peněz. Jde tedy především o to, jak a kde chce hráč hrát.

V průběhu psaní práce jsem především čerpal z dotazování se členů klubů, ale zároveň jsem využil vlastní zkušenosti. Práce slouží také jako přehled finanční náročnosti jednotlivých klubů a obratem odkazuje na spokojenost hráčů se službami, které daný klub svým členům nabízí.

Dle mého názoru jsem svou prací dosáhl daného cíle, jež jsem si na začátku vytyčil. Myslím si, že tato práce může posloužit jako odrazový můstek pro někoho, kdo by kupříkladu chtěl vytvořit vlastní golfový klub v Moravskoslezském regionu. Základním kamenem pro vznik golfového klubu by podle mého názoru mělo být jasné vytyčení potenciální členské základny, od toho pak vytvářet jasné podmínky pro budoucí hráče.

Myslím si, že tato práce může být podkladem pro další zpracování či porovnání s vícery kluby v jiných regionech či v celé České republice.

Použitá literatura

Odborné publikace:

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] DURDOVÁ, I. [i]Základní aspekty sportovního marketingu[/i] 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2009. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [3] KOTLER, P. Inovativní marketing, jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X
- [4] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. Přel. Š. Černá, V. Faktor, T. Juppa. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-359-5.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Přel. V Dolanský, S. Jurečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- [6] KOTLER, P. [i]Marketing management[/i] 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.
- [7] LAWRENSON, D. Golf a jeho technika krok za krokem. 1. vyd. Praha: Kargo-Media, s.r.o., 2002. 192 s. ISBN 80-903253-2-7
- [8] PLAČEK, V., PLAČKOVÁ M. Šilheřovice v historii a současnosti. 1. Vyd. Šilheřovice – Háj ve Slezsku: František Máj – Tiskárna, 2006. 508 s. ISBN 80-86458-17-2
- [9] RŮČKOVÁ, Petra. Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2008. 120 s. ISBN 978-80-247-2481-2.
- [10] PŘÍBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [11] WRIGHT, N. Junior golf, kompletní tréninkový manuál pro mladé golfisty. 1. vyd. Praha: Kargo-Media, s.r.o., 2000. 126 s. ISBN 80-86926-05-2

Internetové zdroje:

- [12] <http://www.golfml.cz/> [on-line] (cit. 2011-03-02)
- [13] <http://www.gcova.cz/> [on-line] (cit. 2011-02-05)
- [14] <http://www.gcp.cz/> [on-line] (cit. 2011-02-03)
- [15] <http://www.golfresort.cz/> [on-line] (cit. 2011-02-24)
- [16] <http://www.promarketing.cz/> [on-line] (cit. 2011-02-21)
- [17] <http://www.prosper-golf.cz/> [on-line] (cit. 2011-01-06)
- [18] <http://www.studentske.cz/> [on-line] (cit. 2011-01-06)
- [19] <http://www.vlastnicesta.cz/> [on-line] (cit. 2011-02-03)

SEZNAM ZKRATEK

Atd. – a tak dále

A.s. – akciová společnost

Č. – číslo

Ing - inženýr

Např. – například

Obr. - obrázek

Tzv. – takzvaně

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. května 2011

.....
Ondřej Chlebiš

Adresa trvalého pobytu studenta:

Souběžná 370, 747 15 Šilheřovice

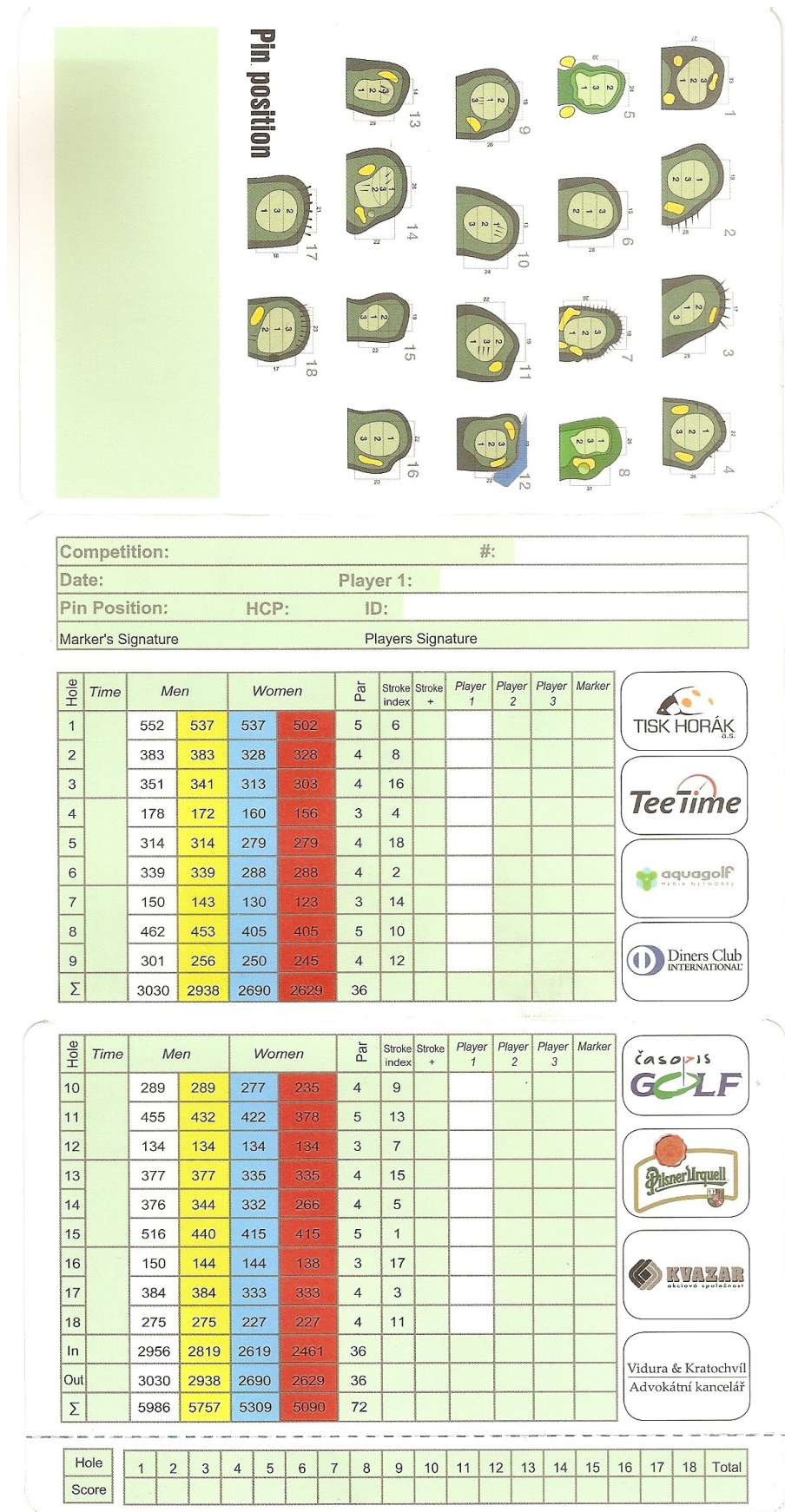
PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Scorecard

Příloha č. 2: Tabule na odpališti jamky

Příloha č. 3: Dotazník pro hráče

PŘÍLOHA Č. 1: SCORECARD



PŘÍLOHA Č. 2: TABULE NA ODPALIŠTI JAMKY



PŘÍLOHA Č. 3: DOTAZNÍK PRO HRÁČE

1) Vaše pohlaví

- Muž
- Žena

2) Váš věk

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55 a více

3) Vaše současné členství

- Beskydská golfová a.s.
- Park golf club Mittal Ostrava
- Golf club Ostrava
- Prosper golf club Čeladná

4) Jak často navštěvujete internetové stránky klubu

- Každý den
- 1x – 3x týdně
- 1x – 3x měsíčně
- Nenavštěvuji

5) Jste spokojen/a s internetovými stránkami kluby?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

6) Jste celkově spokojen/a s hřištěm Vašeho klubu?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

7) Jste spokojen/a s klubovou restaurací?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

8) Jste spokojen/a s cenami, jak vstupních poplatků, tak i ročních fee ve Vašem klubu?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

9) Jste spokojen/a s dostupností Vašeho klubu?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

10) Jste spokojen/a s tréninkovými plochami Vašeho klubu?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

11) Je něco, co byste rádi vylepšili ve Vašem klubu?

.....

12) Co je podle Vás výhodou Vašeho klubu oproti ostatním klubům?

.....